

O rumo dos negócios em um novo planeta

Nos próximos anos, as mudanças climáticas vão definir o rumo dos negócios e certas adaptações serão necessárias para a consolidação de empreendimentos, administração de riscos e geração de oportunidades. Esta é a principal conclusão a que chegou o relatório *Adaptation an issue brief for business* (Adaptação, a síntese de uma questão para os negócios), do Conselho Empresarial Mundial pelo Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), grupo que reúne 200 corporações de todo o mundo comprometidas com o crescimento baseado na sustentabilidade. O estudo trata das consequências das mudanças climáticas para os negócios e da necessidade de repensar estratégias para evitar prejuízos e reduzir os danos ao meio ambiente.

De acordo com o estudo, graças aos impactos ambientais, alguns deles irreversíveis, a sobrevivência do mercado nos próximos anos dependerá da capacidade de adaptação de cada empresa. Uma das prioridades destacadas para o alcance desse novo patamar é a busca contínua por soluções sustentáveis e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Ainda segundo o relatório da WBCSD, novos riscos e oportunidades emergem nesse novo cenário. Questões que envolvem locação, design, operação e infra-estrutura podem causar grande impacto na gestão corporativa, razão pela qual será essencial, para manutenção do mercado mundial, tomar as medidas necessárias quanto à redução dos efeitos negativos.

Para Marco Antônio Fujihara, consultor do Instituto Totum, a adequação ao contexto das mudanças climáticas representa uma necessidade básica para os negócios. "A grande questão em pauta é que o protocolo de Kyoto transferiu a problemática da área ambiental para a área de mercado. Transformou a vulnerabilidade das mudanças climáticas numa questão mercadológica", afirma.

Conforme o estudo, um plano de adaptação eficiente pode gerar vantagem competitiva e economia de custos para empresas inovadoras. Além disso, exigirá que as corporações passem a atuar em colaboração com organizações governamentais e não-governamentais para identificação e suporte de boas soluções.

Perspectivas para um futuro próximo

Assim como cresce o interesse de consumidores por produtos mais verdes, resultantes de cadeias produtivas socioambientalmente responsáveis, evoluem também novos mercados verdes. As empresas que souberem se adaptar a essa realidade global atesta o relatório poderão usufruir de vantagens decorrentes de novas oportunidades. As líderes brasileiras parecem atentas às mudanças climáticas. "Com o aumento da conscientização, vão surgir novas chances no mercado, não só no Brasil, mas no mundo todo. O aquecimento global passou a representar uma boa oportunidade de negócio que será bem recebida pela sociedade, algo para integrar a visão estratégica da empresa", admite Luiz Stano, gerente de saúde, segurança e meio ambiente da Petrobras.

Segundo Fujihara, muitas corporações utilizam o desenvolvimento de ações socioambientais como estratégia de marketing, sem construírem uma estrutura eficiente por trás dessas atitudes. "Acredito que teremos um aumento na demanda de produtos verdes, mas é necessário que as empresas demonstrem mais consistência técnica ao fazer a abordagem de sustentabilidade", diz.

Outro benefício destacado no estudo do WBCSD diz respeito ao desenvolvimento de uma estrutura regulatória eficiente, que levará à padronização das ações e leis de mercado para segurança do meio ambiente. No longo prazo, isso representará redução de riscos e estímulo à conscientização de mais empresas.

O acesso a matérias-primas em alguns locais também se tornará mais fácil, possibilitando a exploração de fontes ainda não descobertas. Porém, o *Adaptation* revela que a consciência socioambiental das empresas determinará quão bem utilizadas serão essas novas fontes. A

grande oportunidade no novo cenário, de acordo com o estudo, está mais em saber reutilizar recursos e reduzir a dependência de fontes do que em descobrir novas reservas.

Em relação ao mercado que surge diante da transição das empresas para um modelo mais sustentável há diversas oportunidades no setor de consultoria e gestão de riscos, já que a demanda de declarações por parte de analistas de investimentos tende a crescer devido a forte exigência dos públicos de interesse. Na opinião de Fujihara, a produção de relatórios de sustentabilidade mais consistentes, muitas vezes validados por auditorias externas, também pode garantir mais confiança aos negócios. "Acredito que se a empresa produz um documento claro, o mercado de capitais absorve as informações importantes em um primeiro momento e os consumidores relevam esses dados em um segundo momento", atesta.

Na indústria automobilística, onde a mudança de combustíveis fósseis para modelos híbridos ganha cada vez mais força, o estímulo à inovação e a lucratividade de novos modelos tende a gerar cada vez mais benefícios para as empresas atentas às novas tendências.

Para o estudo da WBCSD, os riscos das mudanças climáticas serão diferentes para cada setor econômico. Os que dependem diretamente das condições naturais de clima ressalta Fujihara poderão sofrer sérias conseqüências nos próximos anos se não houver um esforço imediato para a adaptação de estruturas. "O de agronegócios corre riscos complicados, pois enfrentará mudanças desde a época de florada até a colheita. O que lida com recursos hídricos também será afetado, pois depende do meio ambiente de maneira geral", diz. Segundo o relatório, a escassez de água pode representar um risco não só para a produção de energia, mas também para os sistemas de resfriamento em diversas instalações.

Apesar das diferenças de impacto, o estudo identifica riscos generalizados para todos os setores, como, por exemplo, a dificuldade em cumprir obrigações contratuais e os possíveis danos causados por eventos climáticos à infra-estrutura das empresas. O fechamento de instalações costeiras graças ao aumento no nível dos oceanos e a deterioração de comunidades locais incluem-se entre os riscos.

No campo do mercado de trabalho, o aumento no incidente de doenças pode afetar a produtividade, gerando aumento nos custos dos seguros de saúde. Outro dado de interesse geral avaliado pelo estudo é a redução da possibilidade de planejamento futuro. Devido às mudanças climáticas bruscas, ficará cada dia mais difícil enfatiza o relatório prever com antecedência possíveis danos às instalações e às cadeias de suprimentos. Com essa falta de perspectiva, planejar o processo produtivo não será uma tarefa das mais fáceis, podendo resultar em grandes erros de logística e perda de boas oportunidades.

Empresas mudando paradigmas

A relação com os públicos de interesse tem perpassado cada vez mais os conceitos da sustentabilidade e influenciado líderes corporativos na tomada de decisões importantes. O fim dos recursos não renováveis e uma forte crise nas cadeias de suprimentos, por exemplo, são riscos já esperados que devem afetar não só as decisões das empresas, mas toda a cadeia produtiva.

Em relação às comunidades, o impacto do aquecimento global pode provocar desde prejuízos em pequenos negócios até menor disponibilidade financeira da população. A escassez de certos recursos, como a água, também pode afetar a venda de produtos que utilizam essa fonte na fabricação e consumo. A pressão crescente por parte dos consumidores, no que diz respeito à conservação desses recursos, aponta uma tendência que já pode ser visualizada atualmente e se tornará definitiva em um futuro próximo.

Segundo Stano, da Petrobras, a questão do aquecimento global representa um desafio generalizado, que deve ser enfrentado a partir da integração entre sociedade, governo e empresas. "Não adianta dizer que as mudanças climáticas são um problema das indústrias de petróleo. Quem é que consome os produtos? Quem utiliza carro? Como é a estrutura do

transporte público? Na verdade, para resolver essa questão, é necessário engajar a sociedade como um todo".

Investidores mais atentos às novas tendências também podem passar a evitar negócios de alto risco, optando por outros com bases sólidas para enfrentar os riscos dos impactos ambientais. A melhoria no desempenho socioambiental, de acordo com Stano, gera benefícios econômicos e proporciona mais facilidade no desenvolvimento de ações e na busca de financiamentos.

O relatório do WBCSD destaca que os negócios podem mostrar liderança na área através da análise de fatores de curto e médio prazo e de ações inovadoras dentro de suas operações e cadeias de suprimentos. Integrar a sustentabilidade na tomada das decisões corporativas levará a uma redução considerável de riscos e ajudará a desenvolver uma nova consciência em relação aos impactos ambientais. "Acredito que os negócios representem um ponto de partida na mudança de uma série de paradigmas", aponta Fujihara.

Segundo o estudo, outra área essencial para adaptação das empresas é a relação com a sociedade. Ações em parceria com comunidades locais podem representar uma estratégia eficiente, otimizando operações e gerando projetos integrados. "Apesar de ser possível realizar ações independentes, as atuações conjuntas produzem mais resultados. A vantagem está na agilidade da capitalização de processos e na visibilidade em curto prazo", ressalta Fujihara.

É necessário que as comunidades estejam aptas a resistir a eventos climáticos severos e se recuperar rapidamente de suas conseqüências, pois vem delas a mão de obra e público consumidor. Muitas corporações já trabalham com esse envolvimento em termos de disseminação da consciência socioambiental. No futuro, no entanto, será necessária uma colaboração mais estreita para o desenvolvimento de planos eficientes para possíveis emergências. Para Carlos Alberto Roxo, diretor de sustentabilidade da Aracruz, o relacionamento com a comunidade é fundamental. "É importante desenvolver a habilidade de construir pontes entre a empresa e a sociedade em diferentes situações", ressalta o diretor.

Leia mais:

O cinismo na sustentabilidade

Ricardo Voltolini

As corporações líderes em sustentabilidade, quase todo mundo conhece. Sobre as esforçadas, esta coluna apresentou, na semana passada, um breve roteiro de critérios para distingui-las no meio da multidão. A maioria dos leitores parece mesmo mais interessada em identificar as empresas cínicas, de longe a categoria mais visada e controversa. Em relação a elas, demonstram uma preocupação comum: não serem presas fáceis de um discurso bem engendrado que venda publicamente práticas sustentáveis que a empresa nunca teve nem tem intenção de adotar.

De acordo com o dicionário Aurélio, cínico é o sujeito sem escrúpulos, hipócrita e oportunista. Segundo a classificação aqui adotada, empresas cínicas são as que se dizem sustentáveis sem fazer o mínimo esforço para tanto. Não raro, sequer sabem o que significa o conceito, menos ainda os desafios de mudança que ele sugere. Também não parecem muito dispostas a saber, até porque, escravas de um modelo mental focado no bottom line, andam ocupadas demais em rezar a cartilha do lucro de curto prazo para acionistas nervosos. Ainda não pararam para pensar em seus papéis socioambientais. Partilham da doutrina de que, a despeito de gerarem externalidades, não cabe aos negócios assumir o que é responsabilidade dos governos e da sociedade civil.

Para elas, sustentabilidade consiste em assunto aleatório, filosofia incompatível com negócios e, pior, um custo adicional que vai resultar em queda de rentabilidade. Capitaneadas por líderes pragmáticos, com o couro endurecido pelas batalhas de mercado e orgulhosos de seus feitos financeiros, elas acreditam no falso dilema de que não se pode ser ao mesmo tempo sustentável e rentável. Mesmo diante das evidências produzidas pelo próprio mercado de que

o tema constitui ativo intangível em alta e valor crescente para os negócios. Da porta para dentro, ironizam a importância conferida ao tema e os líderes que o defendem, alegando que, em vez de salvar o mundo, eles fariam melhor se dedicassem o seu tempo a cuidar exclusivamente de seus negócios. Da porta para fora, ainda que sem entusiasmo, adotam um discurso de apoio sob o argumento de que representa uma condição imprescindível para pensar e fazer negócios no mundo de hoje. O que as move é, a rigor, a conveniência de incorporar ao discurso o que valorizam os consumidores, investidores e mercados. Como, no entanto, sustentabilidade é, para elas, apenas elemento retórico, são sustentáveis até o capítulo um.

Como então não confundi-las com as empresas esforçadas? Basta observar, nas entrelinhas, alguns sinais característicos. Embora utilizem a palavra sustentabilidade, com razoável desenvoltura, não chegaram ainda nem ao estágio das práticas de responsabilidade social empresarial (RSE). Eventualmente, possuem uma outra prática. Na maioria dos casos, encontram-se, no máximo, no estágio da cidadania corporativa. Satisfazem-se em ter um ou dois projetos sociais, quase sempre simplórios, pouco transformadores e baratos, de preferência custeados com recursos de leis de incentivo fiscal. Como não dispõem de nenhuma outra ação de RSE, concentram-se apenas em divulgar os seus projetos. Mas, ao contrário do que possa sugerir, normalmente não o comunicam de forma ostensiva, preferindo as ações voltadas para formadores de opinião às de propaganda de massa. Além da questão custo, pesa também na comunicação mais segmentada a idéia de não se expor tanto: uma superexposição pode gerar resultados contrários de imagem a partir de um questionamento público sobre outros compromissos socioambientais que elas não têm nem querem ter.

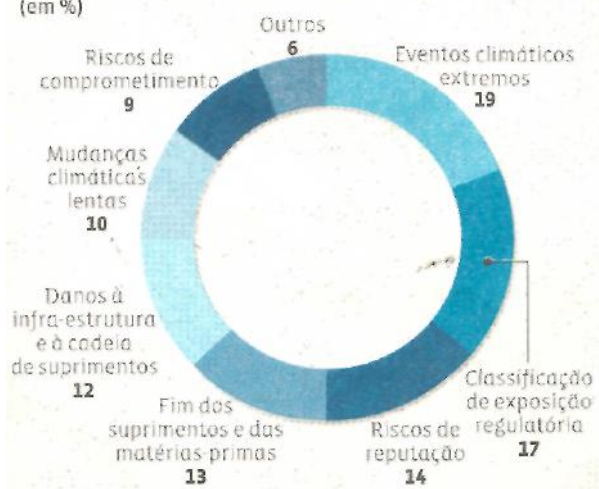
Porque adotam apenas algumas práticas, essas empresas não possuem políticas claras, não se pautam por diretrizes e indicadores objetivos, não têm planos de ação e raramente publicam relatórios. As que os elaboram, limitam-se a produzir meros relatos vazios do que consideram ser seus compromissos socioambientais. Descuidadas, nunca atualizam o link Responsabilidade Social de seus sites, por absoluta escassez de fatos. Cínicas, muitas vezes divulgam como atos de altruísmo aquilo que são obrigadas por lei a fazer, como a contratação de pessoas com deficiência ou a adoção de mecanismos de redução de impacto ambiental. Pouco transparentes, dialogam mal com os seus stakeholders. Não avaliam os impactos de suas atividades em suas vidas. A atenção é exclusivamente dirigida aos acionistas.

Já que o tema não decorre de crença e convicção, mas da apropriação de um discurso beatificado pelo mercado, os líderes não sabem falar sobre sustentabilidade. Discursam o suficiente para convencer que o conhecem. E quando o fazem, são superficiais, abusam das frases feitas, de erudição de almanaque, de idéias extraídas de orelhas de livro ou de cenas do filme Verdade Inconveniente, de Al Gore. Espremendo-se o seu texto, extrai-se nada.

Não há modo mais eficaz de identificar uma empresa cícnica, no entanto, do que conversar com um de seus funcionários ou parceiros. Como convivem no dia-a-dia com as corporações, ninguém melhor do que eles para identificar as contradições e incoerências entre discurso e prática.

RISCOS DO AQUECIMENTO GLOBAL PARA EMPRESAS

(em %)



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 26 ago. 2008, Responsabilidade Social, p. A14.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.